

MEDYA PROFESYONELİ OLARAK GAZETECİLERİN GÖZÜNDEN SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAM ALANININ OKUNMASI*

READING THE FIELD OF POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL ADVERTISING FROM THE REVIEW OF JOURNALISTS AS MEDIA PROFESSIONAL

Araştırma Makalesi
Research Paper

Dilan ÇİFTÇİ**
Sevinç ENGİN***

Öz:

Gelişen teknoloji ve dünya düzenindeki yenilikler, birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Gün geçtikçe yenilenen ve gelişen dünya ile birlikte hemen herkesin hayatında kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Siyaset, iş dünyası, akademi ve basın sektöründe anlatılmak istenenler ve duygular kamuoyuna bu kitle iletişim araçları ile iletilmektedir. Siyasal alanda bilgiye ulaşma, halkın ilgisini çekebilme ve gerekli etkiyi yaratabilmek için de kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmektedir. Bu çalışma siyaset ve reklamcılık ilişkisini incelemek üzere belli kavramlar çerçevesinde reklam, siyaset ve kitle iletişim araçları ortaya koymaktadır. Çalışmada öncelikle siyasal reklamcılık kavramı ana hatlarıyla irdelenmiştir. Bununla birlikte siyasal reklamcılık literatürü ele alınmıştır. Bu kavramsal tartışmalar ışığında Türkiye’de siyasal reklamın geçirdiği süreçler ortaya konmuştur. Tüm bu bilgiler ve tartışmaların somut değerlendirme alanı olarak medya profesyonellerin Türkiye’deki siyasal reklamcılığın geldiği konumun değerlendirmesini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yapı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak siyasal reklamcılık konusunda aktif ve etkin sayılan 7 (yedi) medya profesyoneli ile görüşülmüş ve günümüzdeki durumun haritası ortaya konmuştur. Araştırmanın ortaya koyduğu veriler ışığında siyasal reklamcılık konusundaki gelişmelerle ilgili partilerin benzer hızda ivme gösterdiği bunun yanı sıra diğer ülkelerdeki durumlarla kıyaslandığında ise siyasal reklamcılığın Türkiye’de yeterli boyutta entegre olmadığı ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, Propaganda, Kitle İletişimi, Siyasal İletişim.

Abstract:

Developing technology and innovations in the world order have accompanied a number of complexes and changes. With the developing and renewed world, mass media has taken a serious place in the lives of almost everyone. In the politics, business world, academy and media sector, if and only emotions, regardless of the content of what is meant are conveyed to public by this mass medium. In addition to this, mass medium has taken on an important task in order to reach the necessary information in the political field and attract the attention of the public and create the necessary effect. This study reveals the relationship between advertising, politics and negotiation by addressing the specific concepts of managing the relationship between politics and advertising. In this study, conceptual political advertising is examined with complex general comprehension with discussions of political advertising together with

* Makale Geliş Tarihi: 04.07.2019

Makale Kabul Tarihi: 19.11.2019

** Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, dilan.ciftci@neu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3806-3915

*** Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, sevincengin@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9187-9732

the political ad spending process that has been demonstrated in Turkey. All this information and media with a specific rating of the debate shows that professionals have come to the position where the assessment of political advertising in Turkey. In this connection, the 7 (seven) media professionals who are considered active and effective in political advertising were interviewed by using in-depth interview technique and examined the current situation of political ads in Turkey. In the light of the information obtained, political advertising in relation to the information on political advertising, while the parties showed similar acceleration, compared to the situations in other places.

Keywords: Political Advertising, Propaganda, Mass Communication, Political Communication.

GİRİŞ

Seçim dönemlerinde uygulanan siyasal reklam çalışmaları ile seçmen kitleleri bir taraftan bilgilendirilirken, diğer taraftan da oy verme davranışına yönlendirilmektedir. Böylelikle halkın doğrudan ülke yönetiminde söz sahibi olması sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da bu tür çalışmaları ve etkinlikleri destekler niteliktedir. Sonuç olarak belli başlı özellikleriyle kampanya çalışmalarının çeşitli aşamalarında yararlanılan söz konusu kitle iletişim araçları diğer bir ifadeyle medya, siyasal iletişimi sağladıkları ölçüde kamuoyunu etkilemektedirler. Bu nedenle, geçmişten günümüze kadar her siyasal parti iletişim kanallarına hakim olmak suretiyle düşünceleri yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu etkilemek istemektedirler.

Adayın kendi düşüncelerine yakın bulduğu köşe yazarları ya da televizyon yorumcuları mutlaka bulunmaktadır. Bu kişiler kamuoyunun oluşması konusunda destek vererek kamuoyunun kararlarının kesinleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu durumdan ötürü kamuoyu insanların düşüncelerini yönlendirici etkiye sahip olması bakımından kritik önemdedir. Genel kanı, imajın üretim ve oluşumunda televizyonun üstünlüğü yönündedir. İmaj oluşumunda televizyonun üstünlüğü kadar, gazetelerin de televizyona üstünlüğünü savunanların sayısı da az değildir. Örneğin Patterson (1994)'e göre imaj, görüntülerden çok sözcüklerle oluşmaktadır. Seçmenler, adayların siyasi geçmişleri hakkında sözcüklere önem vermekte ve sözcüklerin imajın bütününde rol oynayan çok önemli yapı taşları olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda sürekli televizyon izleyen bir kişi için, aynı şeyi tekrar tekrar izlemesi, düşüncelerinde kalıcı bir etkiye sebep olmakta ve izlediği şeye daha çok inanma eğiliminde bulunmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının bireylerin davranış ve tutumlarında pekiştirici rolünün olduğu gözlenmektedir.

1. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİLERİNDE SİYASAL REKLAM

Son yıllarda yaşanan gelişmeler, özellikle siyasal alanda reklamcılıkta yeni ve farklı tekniklerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Teknolojideki gelişmeler, bireyler üzerinde yüz yüze ilişkileri zayıflatmaktadır. Öyle ki telefon ve internet, sosyalleşmenin daha farklı boyutta yaşanmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar siyasal kampanya çalışmalarında da farklı gelişmelere ve uygulamalara yol açmaktadır. Bu bağlamda profesyonel anlayışın egemen olduğu siyaset arenasında, iktidara talip olanların halka götürcekleri

hizmetlerin bilgilendirilmesinin yapılmasında, mesajların daha geniş bir alana iletilmesinin sağlanmasında siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyunu etkileme gücü, dolaylı da olsa kabul edilmiş olup politikacıların bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları doğal bir süreç olarak görülmektedir (Klapper,1995:135-143). Bu süreci reklamcılar, siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak ifade etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının bu süreçte seçim kampanyalarında doğru ve etkin bir şekilde kullanılması ve halka doğru bir şekilde mesajların iletilmesi için ciddi gayretler sarf edilmektedir. Bu kampanyalarda siyasi adayların tanıtılmasında ve siyasi partilerin hedef kitlelerine ulaşmasında kitle iletişim araçları çok önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklamcılık, ‘bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalar’ olarak ifade edilmektedir (Karahana, 1995: 57). Görüldüğü gibi ‘partinin satışı’, ‘adayın boyanması’ ve ‘adayın pazarlanması’ gibi sözcükler, siyasal reklamların çerçevesini oluşturmaktadır (Taş & Şahım, 1996: 97).

Stratejisi ne olursa olsun siyasal reklamcılık, adil seçimlerin yaşandığı demokrasilerde politikacıların her zaman göz önünde bulundurması gereken bir araç konumundadır. Siyasal reklam, kampanya süresince gerek mevcut iktidarın gerekse iktidara gelmek için yarışan diğer adayların başvurduğu önemli bir siyasal iletişim aracıdır (Ciftci, 2018: 135). Siyasal reklamlar, partinin hedef kitesindeki aynı zamanda diğer seçmenleri, siyasal parti ve aday hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca siyasal kampanyalar rekabetçi üstünlük sağlamak için de çaba sarf etmektedir (Uztuğ, 2003:4). Siyasal kampanya süreci, iletişim faaliyetlerinde önemli konuma sahip olan siyasal reklamların uygulama biçimleri ve bunların seçim süreçlerinde toplumla ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca siyasal reklam tarzlarının ve söylemlerinin siyasal katılmayı özendirme bakımından rolü ve önemi ele alınıp değerlendirilmektedir. Siyasal reklamcılıkta; parti ve partinin adayı olarak en çok kitleye ulaşmak, adaylar arasında en çok etkiyi uyandırabilmek ve diğer rakipleri geçmeyi sağlayabilecek potansiyeli göstermek büyük bir önem teşkil etmektedir. Kısaca önemli ve gerekli olan oyu kazanmaktır.

2. TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI

Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi diğer ülkelerde olduğu gibi gerçekleşmemiştir. Bu durum Türkiye’de, siyasal iletişim için araç olan radyo, televizyon ve yazılı basından olması gerektiği kadar faydalanma yoluna gidilmemesinden kaynaklanmaktadır. Türk siyasal yaşamı incelendiğinde, 1950’li yıllarda çok partili siyasal hayata geçilmesiyle birlikte, siyasal kampanya çalışmalarının başladığı görülmektedir (Devran, 2003: 14-15). 1950 seçimlerinde muhalefet partisi olan Demokrat Parti (DP), ‘Yeter, Söz Milletindir!’ sloganı ile halkın ezilmesine ve sömürülmesine izin verilmeyeceğini anlatmaya çalışmıştır. ‘Yeter, Söz Milletindir!’ sloganı, Türk siyasal iletişim tarihinin önemli sloganlarının başında gelmektedir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo reklam aracı olarak siyasal partiler tara-

findan kullanılmaya başlanmıştır. 1961 Anayasası'na da yer alan seçim yasaları ile birlikte siyasi partiler seçim öncesi propaganda yapmaya başlayabilmişlerdir.

2.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık

Kampanyanın başladığı andan bitimine kadar geçen sürede, partiler ya da adaylar seçmenlerin oy verme davranış şeklini ve onları etkileyen konuları titizlikle araştırıp kampanyalarını yürütmektedirler. Çalışmalarını, hedeflerini, seçmene ve kamuoyuna vermek istedikleri mesajları en çok takip edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla iletmeyi hedeflemektedirler. Tüm bu çalışmalar kampanyanın gidişatını belirlemede betimleyici rol oynamaktadır. Siyasal parti ve adaylar, siyasal kampanya dönemi boyunca uygulayacakları çeşitli stratejileri belirlemelerini sağlayacak verileri ve kamuoyu araştırmalarını farklı açılardan inceleyerek daha anlaşılır olmalarını amaçlamaktadırlar.

Kamuoyuna yansıyan sonuçlar doğru değerlendirilip kararlar bu doğrultuda verilmeye çalışılmaktadır. Kampanya boyunca siyasal iletişimciler elde ettikleri verileri tartışıp bir sonuca bağlayıp strateji geliştirmektedirler. Öncelikle fazla sayıda seçmene ulaşabilmek için hangi kitle iletişim aracından ne şekilde yararlanılacağına dair karar vermek sürecin ilk adımını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mesajların doğru ve etkin bir şekilde seçmene ulaşabilmesi için adaylar ve siyasi partiler koordineli olarak birlikte hareket etmektedirler. Mesajlar arasında uyumlu, olumlu etki yaratma açısından önem teşkil etmektedir ve bu bağlamda gereken köprü kitle iletişim araçlarıdır. Ancak bu vasıtayla kamuoyunun ilgisini üzerlerine çekebilmektedirler.

1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon, 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük olmuştur. Televizyon diğer tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi çok ciddi bir şekilde etkilemiştir (Tokgöz, 1990:71-72). Türkiye'de televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Adaylar için televizyonda propaganda amaçlı konuşma platformları düzenlenmiş ve bu tür programlar sayesinde kampanya çalışmaları ilerletilebilmiştir. Bu anlamda televizyon, siyasi parti adaylarının kendilerini anlattıkları ve karşılıklı olarak tartıştıkları ortam oluşmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de televizyonda adayların katıldığı programlar, seçmeni etkileyici, seçimlerin yönünü belirleyici olması ve seçmen tercihlerinde önemli yer tutması konusunda önem taşımaktadır.

Özellikle televizyonda canlı tartışma programları ve seçim sürecinde yapılan diğer programlar, seçmenin karar verme sürecinde çok etkili ve belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca seçmen kitlesinin eğitim düzeyi, kampanyanın şekli, siyasi konularla ilgilenme, oy verdikleri parti ile ilgili tartışma programı dahil bu durumların hepsi oy verirken seçmenin kararını etkilemektedir. Diğer yandan siyasal reklamcılık açısından değerlendirildiğinde televizyonun en büyük eksisi, maliyetinin en büyük eksisi maliyetinin yüksek olmasıdır.

Televizyonda süreler saniyelerle satılmakta ve her bir saniyenin fiyatı büyük miktarlar tutmaktadır (Devran, 2003:241). Bu yüzden, yeterli mali olanaklara sahip olmayan parti ya da adaylar televizyonun imkânlarından yeterli ölçüde yararlanmamaktadırlar. Özellikle televizyon, siyasi kampanyalarda, seçmenlerin nihai kararlarını vermelerinde oldukça etken bir rol oynamaktadır. Bu anlamda siyasetin doğasını, partinin adayını, siyasal söylemin yapısını değiştiren televizyon, gerek aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağının bulunması, gerekse adayların konuşmalarını seçmenlerin oturma odalarına kadar götürmesi özelliğiyle seçim kampanyaları için büyük bir önem teşkil etmektedir. 1977 seçimleri ise bu kronoloji içinde bir paragraf da olsa yer verilebilir. Zira ilk defa AP ile Cenajans'ın iş birliği yaptığı ve gazete siyasal reklamlarının yasal zemin olmamasına rağmen yayınlandığı bir seçim dönemi, ilk profesyonel iş birliği deneyiminin başlangıcı olarak işaretlenebilir.

1983 seçimleri sonrasında Anavatan Partisi (ANAP)'ın tek başına iktidarda olduğu dönemlerde televizyonda yayınlanan 'İcraatın İçinden' programları ile siyasal reklamcılık açısından ülkemizde bir yeniliğe imza atılmış, karamsarlık içindeki halka iyimserlik aşılacak ve umut verilmek istenmiştir (Ernart, 1990: 96). Yasal olarak TRT'nin hazırlamadığı bu programlar profesyonel yardımlar ile oluşturulmuştur. Program, adından da anlaşılacağı gibi iktidar partisinin icraatlarını 'tanıtım' mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içeriğe sahipti (Uztuğ, 1992: 32). Yani bu programlarda iktidar partisinin geçmişe dönük icraatları pozitif bir anlayışla sunulmuştur. Televizyonun izlenirliğinin yüksek olması nedeniyle çok fazla seçmene ulaşılabilmekteydi. Hiç kuşkusuz muhalefetin böylesi bir araca karşı çok fazla şansı olamamıştır.

1990'lı yıllarla birlikte yaşanan hızlı değişimler, hizmetlerin doğru kişilerden alınmasını mecbur hale getirmiş ve profesyonellik önem kazanmıştır. Siyasal partiler ve adaylar seçmenleri etkileyebilmek açısından profesyonel hizmet veren kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim uzmanlarına ihtiyaç duymuşlardır. Böylelikle farklı seçmen kitlelerinin düşüncelerini etkileyip oy potansiyellerini yükseltebilmek için gelişen teknolojiye ve yeniliklere uyum sağlayan aday ve siyasi partiler başarı grafiklerini yükseltmişlerdir. Bir başka açıdan, 1991 seçimlerini, siyasal reklamcılık açısından kendinden öncekilerden farklı kılan noktanın, yaşanan yazılı basın savaşı olduğunu belirtebiliriz. Özellikle Türkiye'de devlet televizyonu niteliği taşıyan TRT'nin kanunlar çerçevesinde siyasal reklam yayınlamaya izin vermemesi, o dönemin tek özel kanalı olan Star 1'in ise kuruluş aşamasında olmasından kaynaklanan yetersizliği dolayısıyla yazılı basın ve özellikle de gazeteler birinci medya aracı konumunu kazanmıştır (Bektaş,1995:167).

1991 Seçimleri, seçim kampanyalarında yabancı reklamcılarının da devreye girdiği bir seçim süreci olmuştur (Sağnak, 1996:317). ANAP siyasal kampanya çalışmalarını Seguela adlı bu yabancı reklam şirketi ile birlikte çalışarak hazırlamıştır. Seguela, siyasal kampanya stratejisini, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı en üste oturtturarak yürütme yöntemini seçmiştir. 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcısı Jacques Seguela'nın, seçmeni ve seçim bölgelerini iyi tanımadığı halde başka bir ülkede seçim kampanyasını yürütmeye

talip olması çok şaşırtıcıdır. Türkiye’de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayı yapamayacağı dile getirilmiştir (Topuz, 1991: 45).

Günümüzde siyasi seçimler için adaylar Fox TV, CNN Türk, Star TV gibi kanallarda gündeme dair soruları cevaplamaktadırlar. 18 Nisan 1999 seçimleri ise siyasal reklam yasaklarını delmek amacıyla girişimlerin ve faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında örnekleri görülen televizyon medyası, klipler kullanan reklamlar aracılığıyla açık hava medyasından yararlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 34). Siyasal kampanya şirketlerinin yaptığı araştırmaların sonuçlarının kamuoyunda tartışılması, seçmeni etkilemesi ve oy verme potansiyeli açısından oldukça önemli olmuştur. Kamuoyu yaratma ve etkileme payı düşünüldüğünde, bu seçim dönemi profesyonel kampanya şirketlerince yürütüldüğü ve yönetildiği bir kampanya süreci olarak Türk siyasi tarihindeki yerini almıştır. 2018’de televizyon yine liderlerin seçim kampanyalarında kullandıkları en önemli sosyal medya aracı olarak yer almış ayrıca billboard ve afişler de fazlasıyla kullanılmıştır.

Kampanya süresince adayı tanıtmada etkin olan bir diğer araç ise radyodur. Aday ses tonu ile seçmeni etkilemektedir. Özellikle adayın kendi ses tonunu kullanması, seçmenlerle daha samimi bir iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Barker & Knight, 2000:149-150). Aday, kendisi için uygun olan bir radyo kanalı seçerek hedef kitlesine kolayca ulaşabilmektedir. Buradaki başarı, adayın sesindeki inandırıcılık ve güvenilirliğin kendisini dinleyenlere yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir.

Gazeteler de seçmene ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Kampanya süresi boyunca adayların ve siyasi partilerin de tercih ettikleri etkin araçlardandır. Gazete okuyucularının daha detaylı bilgi arayışında olan kitleden oluşması, politikalarını öğrenmek istedikleri partilere ulaşmalarında gazeteler önemli kaynak görevi görmektedir (Kalender, 2003:31). Yerel seçimlerde gazetelerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlanmakta ve bu bağlamda kampanya iletişimde gazeteler önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda Devran (2003:236), gazetelerin siyasal reklamcılık açısından çeşitli ayrıcalıklara sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu ayrıcalıkların en yaygın olanı olarak gazetelerde reklamların sürekli yer bulması görülebilir. Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir fırsat teşkil edip, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilmekte ve maddi kaybı göze alamayan gazeteler reklamları yayınlamaya devam ederek siyasi partilere ayrıcalık tanımaktadır.

Seçmenler için, gazete reklamları, reklamı yapılan adayla rakip parti ya da adayın politikalarının karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır. Gazeteler seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve partinin gösterdiği adayları seçmenlere tanıtmanın

yanında güncel konuları da tartışıp paylaşmaktadırlar. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal süreçteki yerini siyasal toplumsallaşma, siyasal ilgi ve siyasal bilgi ana kavramları çerçevesinde değerlendirmekte yarar vardır. Siyasal süreçle iletişim süreci arasındaki ilişki birbirlerine yakındır. Kitle iletişim araçları hem ekonomik alanda hem de siyasal alanda çok etkin olmaktadır. Bugünün iletişim ortamında siyasal ilgiyi uyandıran ve siyasal bilgiyi sağlayan en önemli yöntemlerden birisi, liderler arasında geçen televizyon tartışmalarıdır. Liderler kendileri ve partileriyle ilgili bilgiyi yüz yüze iletişimin desteğiyle televizyon aracılığıyla sunmaktadırlar. Bu tartışma ve gerilim ortamına televizyonun, yakın çekimler, ışık oyunları, dekorun düzenlenmesi gibi teknolojik nitelikleri de eklenince izleyicilerin ilgi ve dikkati de sağlanmış olmaktadır.

Qualter (1962)'e göre televizyondaki tartışmalar çok önemli bir etkiye sahiptir. Üstelik televizyon tartışmaları, karşıtlık yoluyla siyasetçileri ve sorunlara ilişkin duruşlarını yan yana koyarak karşılaştırma yapmak için bulunmaz fırsat yaratmaktadır. Liderlerin televizyonda yayınlanan tartışmaları izleyiciyi bilgilendirmekle kalmayıp liderlerin nitelikleriyle ilgili algıları da etkileyebilmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, siyasal iletişim ve siyasal reklam ile ilgili ortaya çıkan uygulamalar üzerine tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yolla, siyasal kampanya süreçlerinde, gündemin nabzını tutmak için siyasi partilerin ve siyasilerin başvurdukları mecra olan kitle iletişim araçlarının, siyasal reklamın maddi formlarının incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, siyasal reklam konusunda Türkiye'deki durumun tarihsel serüvenini ortaya koyarak kitle iletişiminin siyasal reklam kullanım pratikleri açısından mevcut durumu betimlemektir. Çalışmada söz konusu durumun ortaya koyulması adına 7 (yedi) görüşme yapılmıştır. Çalışmanın farklı kurum ve statüden medya profesyonellerinden oluşması adına rastgele görüşme yöntemi kullanılarak siyasal reklamcılıkla ilgili kişiler, görüşme yapılmak üzere belirlenmiştir. Bu bağlamda görüşme yapılan 7 (yedi) medya profesyoneli ile ilgili bilgiler Şekil 1'de özetlenmektedir.

Şekil 1. Görüşme Yapılan Medya Profesyonelleri

Kurumu	Çalışmadaki Kodlanması
Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Kaynak Kişi 1
Milliyet Gazetesi Ankara Yazı İşleri Müdürü	Kaynak Kişi 2
www.yakinplan.com Editörü	Kaynak Kişi 3
Anadolu Ajansı Genel Yayın Yönetmeni	Kaynak Kişi 4
Dünya Gazetesi Haber Müdürü	Kaynak Kişi 5
Dünya Gazetesi Ankara Temsilcisi	Kaynak Kişi 6
Haber Global Ankara Temsilcisi	Kaynak Kişi 7

Görüşmelerde nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı ile ilgili 4 (dört) soru hazırlanmış ve sorular görüşmecilere önceden gönderilmiştir. Araştırmanın bulgularının dayandığı söz konusu 4 (dört) yapılandırılmış görüşme sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

1. Siyasi reklamda en büyük değişim nerelerde gerçekleşmiştir?
2. Siyasi partilerin reklam ve propaganda yöntemlerindeki değişimler medyaya nasıl yansımıştır? Geçmişteki haber yapma ve yorumlama teknikleri ile bugünkü tablo arasında nasıl bir fark veya benzerlikler bulunmaktadır?
3. Partiler daha çok hangi reklam yöntemlerini kullanmaktadır? Sizce bu yöntemin olumlu veya olumsuz yanları mevcut mudur?
4. Dünyadaki siyasi parti çalışmalarının reklam ve propaganda faaliyetlerini takip etmekte misiniz?

4. BULGULAR

4.1. Siyasal Reklamda En Büyük Değişim Nerelerde Gerçekleşmiştir?

Partilerin siyasi tanıtım ve propaganda araçları yakın geçmişe kadar ağırlıklı olarak televizyon, radyo ve açık hava mecralarıydı. Son 10 (on) yılda internet medyasının özellikle akıllı telefonlarda yaygınlaşmasıyla, siyasi partilerin gözlerini bu alana çevirmesini sağlamıştır. Bu yeni medya, kullanıcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve meslekleri ile yazıları, alıntıları ve durum bilgileri üzerinden siyasi görüş, duygusal durum ve kişilik analizleri yaparak, siyasi partilere kişiselleştirilmiş propaganda imkanı sağlamaktadır. Parti ve partileşmemiş siyasi organizasyonlarda, alışlagelmiş televizyon reklamları, gazete ve açık hava görselleri yerine; bu kişisel, verilere uygun farklılaştırılmış propaganda metinleri, filmleri ve paylaşılabılır diğer içerikler üretilmektedir. Ancak bu durum, siyasi yapılar için sonuç getirici olsa da, iki önemli sorun barındırmaktadır:

- a. Kişisel verilerin propaganda amaçlı kullanımına dair ahlaki ve etik tartışma.
- b. Siyasi içeriklerin paylaşılmasında ‘*troll*’ denilen kimliği meçhul kullanıcılar ve ‘*bot*’ denilen yazılımlarla üretilen sanal karakterlerin kullanılmasının yarattığı güven kırılması (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

İletişim alanındaki baş döndürücü gelişim, şüphesiz siyasi partilerin propaganda yöntemlerini de derinden etkilemektedir. Seçmene en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşma çabası, yeni medyanın kullanımını zorunlu kılmaktadır. Siyasi partiler ve temsilcilerinin, demokrasi tarihi boyunca halka, yani seçmene sesini duyurma, programlarını ve kendilerini ifade imkanını konvansiyonel medya üzerinden yürütme anlayışı da son yıllarda özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımına endekslenmektedir. İnternet teknolojisinin ulaştığı her ev, her işyeri ve mobil cihazlara sahip her birey de bir anlamda propaganda temelinde ulaşılma potansiyeli olan birer merkeze dönüşmüştür. Özellikle haber almak için hala kon-

vansiyonel medyayı tercih eden belirli yaş üstü kitle dışında ayrıca gençlere yönelik sosyal medya kullanımı ile tercihlerin siyaseten etkilenmesi yöntemi ön plana çıkmıştır.

Bir yandan 1930'lu yılların büyük alanlarda toplanan kitlelerin birbirlerinden etkilenmesini sağlayan klasik propaganda yöntemlerine devam edilirken, diğer yandan da çağın koşulları dikkate alınarak teknoloji, yoğun algı yönetimi ve tercih etkileme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'deki 16 Nisan 2017 referandumunda ve 2018'deki Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine resmen geçilen haziran seçimlerinde tüm siyasi partilerin genel propaganda yöntemlerinde bu uygulamayı gözlemlemek mümkün olmuştur. Artık siyasi partiler yollara afiş asan gönüllüler dışında, sosyal medyada planlı paylaşımlar yapan gönüllülere de hem ihtiyaç duymakta hem de yoğun olarak bundan yararlanmaktadır. Yaygın sosyal medya kanalları da siyasi propagandanın hem lider bazında hem de üyeler ve gönüllüler bağlamında en etkin alanı olarak dikkati çekmektedir (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Siyasi partiler, yönetme iddiası olan insanların oluşturduğu yapılardır. Doğal olarak siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri yakından izlemek ve bunlardan yararlanmak ayrıca yönlendirmek zorundadırlar. Türkiye gibi genç nüfusa sahip bir ülkede siyasi partilerin teknolojiye kayıtsız kalması beklenemez bir durumdur. Bu nedendir ki, propaganda çalışmalarında ve vaatlerinde teknolojiyi ön planda tutmaktadırlar. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) liderinin, çocuklara ve gençlere hitabeden animasyonlu filmi buna açık bir örnektir. Muharrem İnce'nin gençlere yönelik olarak pozitif bilimleri ön plana çıkarması teknolojiye kayıtsız kalınmadığına somut bir örnek teşkil etmektedir (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Sosyal medya, ekonomik davranışlarda, günlük hayatta ve siyasal iletişim alanında giderek artan bir ivmeyle önemli bir yer işgal etmektedir. Şirketler, e-satış platformları geliştirme yöntemleri üzerinde inovasyon çalışmaları yapmaktadır. Siyasi partiler de seçmenlerine ulaşmak, seçmen davranışlarını partilerinin lehine çevirmek için genel kampanyaları içinde sosyal medyaya özel kampanya alanı açmışlardır. Özellikle geride bıraktığımız 24 Haziran seçim sürecinde, Cumhurbaşkanı seçimi ve milletvekili seçimi için partilerin sosyal medyada yayınlanmak üzere özel kampanya filmleri hazırladıkları görülmektedir. Sosyal medyada kolayca yayılabilecek içerikte ve büyüklükte prodüksiyonların yapıldığını ve bu çalışmaların sosyal medyanın yoğun kullanıldığı saatlerde dolaşıma sokulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya için hazırlanan bu içeriğin özellikle sosyal medyayı aktif kullanan genç kesimin duygu ve düşünce dünyasına göre şekillendirildiği de dikkati çekmektedir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Türkiye'nin son yıllarda, teknoloji ve teknolojik araç kullanımında büyük yol kat ettiği bilinen bir gerçektir. Özellikle akıllı telefon ve internet kullanımı yönüyle birçok gelişmiş ülkeyi istatistiklerde geride bırakan Türkiye, tüm ekonomik güçlükler ve fiyatın dövize bağlı olmasına rağmen, kullanım yönüyle bu alandaki tüketim çılgınlığını sürdürmektedir. Teknolojinin, toplumun tüm kesimlerinde bu kadar yaygın olması, kuşkusuz siyasi partilerin de gerek parti örgütleriyle gerekse seçmenle iletişimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu noktada sosyal medya ve kurumsal internet sayfalarını daha çok kullanmaya başlamışlardır.

Ancak sosyal medya aracılığıyla yapılan bireysel ve kurumsal çalışmalar, internet sayfaları üzerinden yapılan çalışmaların önüne geçmiştir. Siyasi reklamlarda ise basılı medya yerine, görsel medyaya doğru evrilme yaşanmaktadır (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Siyaset, sahada iyi olanın kazandığı spor dallarından biri konumuna gelmiştir. İnsanlar karmaşık, bilimsel, teknik konularda konuşanlardan ziyade, basit konuşanlara, ev ziyaretleri yapanlara, o ziyaretlerde hediyeler, paketler verenlere yönelmektedir [...] ve o insanlar, belli periyotlarda giyecek, yiyecek, yakacak yardımı yapanlara bağlanmaktadır [...] Sağlık, cenaze, düğün, ulaşım gibi milletin zamanını, cebini, gücünü zorlayan alanlarda yapılanlar ve yapılacaklar ise siyasetçilere bağımlılığı artırmaktadır [...] Çalışma alışkanlığından uzaklaşan, sosyal yardımlarla ayakta kalma alışkanlığı edinen, tükettiği kadar üretemeyen toplumlarda, bu bağımlılık daha da artmaktadır [...] Bu bağımlılıklar sayesinde gücünü ve kendine güvenini kaybeden toplum, dış politikada meydan okuma gibi söylemler ve sloganlarla kendini güçlü hissettiren siyasetçilerle bu alanda hissedilen boşluklarını doldurmaktadır (Kaynak Kişi 6, Mart 2019).

2000’li yılların başında, “Bilişim Çağı” tartışmaları yapılmaktaydı. 2018 yılı itibarıyla teknolojinin geçirdiği baş döndürücü mutasyon, bilişim kavramını fersah fersah geride bırakmıştır. Ünlü sosyolog Zygmunt Bauman’ın David Lyon ile (2013) kavramlaştırıp kitap halinde incelediği, “Akışkan Gözetim” kavramı, yaşadığımız günleri tam anlamıyla nitelenmektedir. Yazılı ve görsel medya araçlarının etkinliği devam etmekle birlikte artık sosyal medya diye bir gerçeklikle karşı karşıya bulunmaktadır. Siyasi çalışmalarda yarattığı etki inkar edilemez boyuttadır. Ancak siyaset, hala insanla, insana dokunarak yapılan bir faaliyettir. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal paylaşım uygulamaları hayatımızın her dakikasını akışkan gözetim altında tutup dünyanın geri kalanının gözleri önüne sermektedir. Buna rağmen örneğin Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’ni ele alacak olursak, geçmişinden miras aldığı tecrübeyle geleceğe dokunan politikalar yürütmekte olduğu gözlenmektedir. Yani sosyal medyaya değil, seçmenle bire bir temasa ağırlık vermektedir. “MHP bitti, tükendi, barajı bile geçemez” denilen bir süreçte oyunu arttırarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) çatısı altında yerini almıştır. Buna ilaveten, meclisteki denge ve denetleme mekanizmasının en kilit partisi haline gelmiştir. Politik başarıyı tamamen reklama ve propandaya bağlamak uygun değildir. İnsan faktörünü ortadan kaldıran ya da ikinci plana iten her strateji başarısızlığa mahkumdur (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

4.2. Siyasi Partilerin Reklam ve Propaganda Yöntemlerindeki Değişimler Medyaya Nasıl Yansımıştır? Geçmişteki Haber Yapma ve Yorumlama Teknikleri ile Bugünkü Tablo Arasında Nasıl Bir Fark veya Benzerlikler Bulunmaktadır?

Geçmişte, sadece siyasi partilerin resmi olarak ürettikleri reklamlar, basılı görseller, liderlerin ve sözcülerin açıklamaları ya da parti çalışmaları süreçlerinde edinilen bilgiler üzerinden haber ve yorumlar yapılmaktaydı. Yeni medyanın kullanımıyla birlikte bu mecralardaki veriler de haber ve yorum konusu olmuştur. Ancak bu mecralar ‘troll’ ve ‘bot’ kullanılması ve yalan haberlerin de aynı yöntemlerle yayılmasıyla birlikte güvenilir olmaktan

kısa sürede uzaklaşmıştır. Böylece geleneksel medyanın haber ve yorum kaynağı olarak kullanımını da azalmıştır. Bunun üzerine, siyasi partiler yeni medyadan troll ve botlarını çekerek, sadece onaylanmış gerçek profiller üzerinden yaptıkları açıklamaları kullanmaya başlamışlardır. Bu doğru bir yöntem olmakta ve bugün haber ve yorumlar için dikkate alınmalarını sağlamaktadır (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Değişim, konvansiyonel medyanın Türkiye'deki konumunu derinden etkilemiştir. Mali kaynaklar anlamında özellikle yerel medyanın en önemli gelir kalemi olan seçim dönemleri artık yeni bir olumsuz sürece girmiştir. Aslında Türk medyasında en kritik sorunlardan biri olan ve bağımsız medyaya engel teşkil eden bir süreç haline dönüşmüştür. Geçmişte seçim dönemlerine özel çıkarılan gazeteler artık maliyeti ve etkinliğini yitirmesiyle bir anlamda kendini ortadan kaldırmıştır. Siyasi partiler ve özellikle ekonomik gücü bulunan adayların bu süreçlerde güçlü ekonomik destek vererek hem kendini anlattığı hem de rakiplerini haber ve yorumlar ile zor duruma düşürdüğü dönemde, gazeteler, son seçimlerde bir propaganda aktörü olmaktan uzaklaşmıştır. Bu durum, yeni ve bağımsız medyanın ortaya çıkması için umut verici olsa da, siyasi bir geleneğin de son bulması anlamını taşımaktadır. İktidarların özellikle kamu ihalelerini gazeteler arasında paylaştıran Basın İlan Kurumu gibi kuruluşları, ekonomik olarak zor şartlar altında yayın yapan medya üzerinde etkin bir şekilde kullanması bağımsız medya üzerinde 'Demokles'in kılıcı' etkisi yapmıştır. Var olmasında kamu ilanlarına bağımlı olan gazetelerin yayın politikaları da etkilenmekten kurtulamamıştır. Bu özellikle yazılı basına fayda sağlasa da, inandırıcılık anlamında aşınmanın hızlanmasına ve çöküş sürecine girilmesine yol açmıştır. Haber yapma teknikleri ve yorumlarda yaşanan dönüşüm, özellikle yıllardır kağıttan gazete okuma alışkanlığı olan ya da radyo ve televizyonlardan siyaseti takip eden kitleyi bu alışkanlıklarından uzaklaştırmıştır. Siyasi partilerin reklam ve propaganda bütçeleri ise daha çok internet kullanıcıları ve buradan yayın yapan sosyal medya alanlarına kaymıştır (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Siyasi partiler, yazılı basın, radyo ve televizyon gibi yine geleneksel medyaya reklam vermiş olsalar da bu durum artık eskisi gibi yoğun değildir. Aynı şekilde, haber ve görsel konusunda da medya, siyasilerin etkinliklerini değerlendirmektedir. Ancak teknolojinin gelişimiyle birlikte bu durum gözle görülür şekilde azalmıştır (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Bilginin ve gelişmelerin yayılma hızı bazen hayret verici seviyede yüksek olabilmektedir. İşte sosyal medyadaki bu hız, ana akım medyayı da hızlı olmaya mecbur bırakmaktadır. Bazen sosyal medya, ana akım medyayı adeta peşine takıp sürüklediği gözlenmektedir. Ayrıca son dönemde, ana akım medyanın sosyal medyada yayınlanan içeriği de yaygın şekilde kullanmaya başladığını da vurgulamak gerekmektedir. Vatandaş gazeteciliği olarak isimlendirilebilecek şekilde vatandaşların çektikleri siyasal ya da toplumsal içerikli videoların sıkça ana akım medya kanallarında yayınlandığı görülmektedir. Aynı şekilde fotoğraf veya belgelerin de ana akım gazetelerde haber içeriği olarak sayfalarda yer bulduğuna pek çok kez tanıklık edilmiştir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Dünyada yürütülen siyasal iletişim kampanya metotlarını iki türlü değerlendirmek gerekmektedir. Global bazda uygulanabilecek olan ülkemize de uyarlanabilir yöntemler olduğu gibi tam aksine ülkemizde ters tepkiye yol açabilecek, kültürel olarak bize uzak olan uygulamalar da mevcuttur. Siyasi partiler ve siyasal iletişim uzmanları, Batı’da veya Doğu’da trend olan bir siyasal iletişim metodunu ülkemize uyarlarken yerel dinamikleri dikkate almak durumundadır. Somut bir örnek vermek gerekirse, Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce’nin kampanyasını planlayan uzmanlar, “Batı tarzı bir lider” portresi çizmek adına sayın İnce’ye miting alanında kürsü üzerinde bisiklet kullandırmışlardır. Bu İskandinav tarzı bir lider profili çizmek için uygulanmıştır. Ancak, ataerkil gelenekten gelen, “güçlü lider, ağır, oturaklı lider” algısına önem veren toplumumuzda Cumhurbaşkanı adayının miting sahnesinde bisiklet kullanması başarısız bir siyasal iletişim uygulaması olarak siyasi tarihimizde yerini almıştır. Bisiklete binen lider uyarlaması Türkiye için olumlu bir etki bırakmamıştır. Bunun yerine Muharrem Bey’in, bir hafta sonu ailesiyle birlikte sabah sporunu bisikletle yaparken bir fotoğrafı kullanılsaydı daha etkili bir portre çizilmiş olacaktı (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Kuşkusuz siyasi partilerin reklam ve propaganda yöntemlerinde meydana gelen değişimler, ister istemez medyanın şekli ve personel yapılanmasında köklü değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Medyanın insan kaynakları, gazeteciler yerine, sosyal medyaya bağlı gelişmeleri yakından takip eden kişilere bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Geçmişte, doğrudan siyasi muhataplarla yüz yüze görüşülerek yapılan haberler, bugün artık yerini, sosyal medya takibi ve siyasilerin paylaşımlarının haberleştirilmesi şekline dönüşmüştür (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Negatif propaganda da işe yarar bir duruma gelmiştir. Bozulmuş asfaltlar, tozlu yollar, sıra bekleyen hastalar, alışveriş kuyrukları, intihar ve grev haberleri, hava kirliliği ya da toplanmayan çöpler gibi irkiltici propaganda tekniklerine "sıcak yöntem" adı verilmektedir [...] Negatif kompozisyonlar ön plana çıkarılmakta ve rakiplere karşı dolaylı yoldan yapılan bu tür göndermeler, gönderiyi yapanı öne çıkarmaktadır [...] Eski, yaşanmış sorunları görsel malzeme haline getirmek, televizyon ve sosyal medyada ciddi oranlarda sunmak, o günlere geri dönme korkusunu tetiklemektedir. Sosyal medya ve televizyon ön plana çıkarken, yazılı medya miadını doldurma yolunda ilerlemektedir. Afişler ve küçük arabaların yerini ise bina ve tır gibi büyük araçların giydirilmesi almaya başlamıştır. Fotoğraf veya slogan ne kadar büyükse, etkisi ondan büyük olmaktadır [...] Örneğin tır konvoyuyla şehir içinde yapılacak bir etkinlik gücü net bir şekilde ortaya koyabilmektedir (Kaynak Kişi 6, Mart 2019).

Eskiden siyasi partilerden haber alabilmek için genel merkezlerin tabir-i caizse önünde, içinde yatılıp kalkılırdı. Bugün gelinen noktada, kulis haberciliğinin büyük oranda Whatsapp, Twitter gibi kitle iletişim araçlarıyla yürütüldüğü gözlenmektedir. Örneğin geçmişte, “Kaynağımla yaptığım görüşmede” diye başlayan bir cümle kurduğumuzda kaynağımızla yediğimiz yemek yahut içtiğimiz çay anlaşılmakta iken günümüzde online ortamdaki yazışmalar, e-posta trafiği akla gelmektedir (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

4.3. Partiler Daha Çok Hangi Reklam Yöntemlerini Kullanmaktadır? Sizce Bu Yöntemin Olumlu veya Olumsuz Yanları Mevcut Mudur?

Bu soruyu, neye hitap ediyorlar şeklinde anlayarak cevaplamak gerekmektedir. Partiler daha çok duygulara hitap eden reklamlar hazırlamaktadır. Milliyetçilik, dindarlık, yoksulluk, adaletsizlik, fırsat eşitsizliği, sağlık ve eğitim sorunları gibi[...] Bunlar elbette siyasetin ilgi alanındaki konulardır. Olumlu yanları şöyle sıralanabilir; milli ve dini duygunun korunması, yüceltilmesi, yoksulluk, adaletsizlik, fırsat eşitsizliği, sağlık ve eğitim sorunlarının giderileceğine dair sözler vermek, vatandaşların beklentilerini karşılamak, siyasi partilerin sorumlulukları arasındadır. Olumsuz yanı ise, bu konuların sadece siyasi söylemde kalması, doğru verilere dayalı gerçekçi ve uygulanabilir çözüm projelerine kavuşturulmamış olmalarıdır. Zira bu durumda duygusal zorlamayla seçim yapan seçmen, beklentilerinin karşılanmadığını gördüğünde yılgınlığa düşmekte ve siyasete duyulan güven zedelenmektedir. Bir diğer olumlu yanı da, bu duygulara makul ve gerekli ölçüde hitap eden sorun alanlarına gerçekçi ve uygulanabilir çözümler üreten partiler kalıcı güven sağlayarak iktidarlarını sürdürebilmektedirler (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Siyasi partiler son yıllarda, tam bir geçiş döneminde olan propaganda yöntemleri konusunda bütçelerini konvansiyonel medyaya da geleneksel propaganda yöntemleri ile yeni çağın getirdiği olanaklar arasında pay ederek seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bilinen şekilde mitingler düzenleyen ayrıca sokak aralarında parti şarkılarını çalan kiralık arabalar da insanların yoğun kullandığı bölgelerde afiş ve parti bayrakları ile propaganda sürdürürken, hem adayların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar hem de kurumsal adreslerden yapılan propaganda çalışmaları aynı anda kullanılmaktadır. Bu süreç hibrit bir dönem olarak algılanmaktadır. Teknolojinin getirdiği iletişim yöntemleri kullanılırken aslında yöntem ve kullanıcılar açısından eski alışkanlıkların da devam ettiği bir dönem yaşanmaktadır. Kullanılan araç teknolojik olsa da burada yer alan eski tarz bir afiş ya da slogan, olumlu ya da olumsuz yorumlanmaya açık bir propaganda algısının güçlenmesine katkı koymaktadır. Hatta zaman zaman seçmen tercihlerinde bile etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum medyanın sorgulanması ve güven erozyonunun derinleşmesini hızlandırmaktadır (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Teknolojiyle birlikte reklam ve tanıtım da dönüşüm içerisindedir. Geleneksel billboard, bayrak, broşür, süsleme gibi yöntemler daha az görünür olmuştur. Bunun bir nedeni de insanların çevreye daha duyarlı hale gelmesiyle açıklanabilir (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Bir başka unsur da sosyal medya paylaşımlarıyla “fenomen” haline gelen bazı kişilerin şöhretinin de ana akım medyayı bu gelişmelere karşı duyarsız kalmamaya zorlamaktadır. Seçim döneminde bu tür sosyal medya şöhretine kavuşmuş fenomen kişilerle karşılaşmaktadır. Öte yandan sosyal medyada paylaşılan kısa videoların adayların tavırlarını etkilediği, kampanyalarına yön verdiği de gözlemlenmiştir. Örneğin, Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, bir mitinginde kürsüye çıkan bir çocukla yaşadığı “Zamanımızı alıyorsun” diyaloguna sosyal medya üzerinden “Çocuğa bile tahammülü yok” içerikli eleştiriler gelmiştir. Bunun üzerine, bir başka mitinginde kürsüye elinde çiçekle bir başka çocuğun çıkarılmasıyla

İnce'nin kampanyasına sosyal medyanın yön verdiğini söylemek mümkündür (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Partiler kurumsal reklamlarını, liderler ve konular üzerine kurup görüntülü medyada kullanmaya başlarken, kişi bazında da adaylar kendi reklamlarını hem televizyonda hem de sosyal medyada vermeye başlamışlardır. Seçmenlerin önemli bir kısmının 30 (otuz) yaş ortalamasında olmasının getirdiği gerçekten hareketle, partiler ve adaylar bu kitleye yönelik reklamlara daha çok ağırlık vermeye başladıkları gözlemlenmiştir. Bu yöntem aslında seçmenin olaylara bakışını kısmen de olsa etkilemektedir. Ancak her şeyin çok hızlı tüketildiği günümüzde, bu yöntemle yapılan reklamlar da sınırlı bir kesim üzerinde etki yaratabilmektedir (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

İyi Parti, seçim döneminde sosyal medyayı çok aktif kullanmış partiler arasındadır. Meral Akşener, mitingleri gazete ve televizyonlarda beklediği kadar yer almayınca seçmene mesajlarını sosyal medyadan ulaştırma yolunu seçmiştir. CHP'deki Muharrem İnce rüzgarı, genç kitleyi harekete geçirdiği gibi, yılların getirdiği "Sürekli muhalefet" algısı bir süreliğine de olsa kırılmıştır. Saadet Partisi'nin vekil adayları enteresan propaganda teknikleri uygulamışlardır, mesela takım elbiseyle denize girip, yüzen insanlarla konuşmak gibi. Tüm bu açılardan bakıldığında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimleri, son yılların en renkli propaganda süreçlerinden birine sahne olmuştur (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

4.4. Dünyada Siyasi Parti Çalışmalarının Reklam ve Propaganda Faaliyetlerini Takip Etmekte Misiniz?

Türkiye'deki siyasi reklam ve propaganda konusundaki sorunlar dünyanın pek çok ülkesinde geçerli olan sorunlardır. Onlar da yeni medya ile aynı zamanda tanışmışlar ve avantaj ve sorunlarını eş zamanlı yaşamaktadırlar. Gerçekçi çözüm üretmek yerine milliyet ve din duygularına hitap etmek, sorunlar üzerinden duygusal tepki üretmek politikalarını güdülemektedir. Bu da birçok ülkede ırkçı, ayrımcı partilerin ve liderlerin yükselmesine, bu yükselişi önlemeye çalışan ana akım partilerin de işin kolayına kaçarak onların söylemlerini benimsemesine neden olmaktadır. Genel görünüm, dünya siyasetinin milli ve dini aidiyetler ve karşıtları üzerinden yaratılan korku ve korunma duygusuyla yeni ve çok parçalı bir bloklaşmaya doğru sürüklendiği yönündedir (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Türkiye'deki siyasi partilerin medyanın dünyadaki gelişmelerini yakından takip etme anlamında öncü durumunda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Siyasetin, internet teknolojisinin gelişmesi ve doğrudan bireye ulaşma şansı vermesi anlamında yeni bir sürece girdiği kabul gören bir gerçektir. Demokrasinin beşiği kabul edilen Yunanistan'da Agora'larda toplanan kitleleri etkilemeyi başaran siyaset kurumu, aradan geçen binlerce yıldan sonra aynı insan kitlesine sahiptir. Ülkeler arasındaki ilişkiler bile artık Twitter'den yapılan bir açıklamayla değişebilmektedir. Özellikle liderlerin yoğun ve doğrudan sosyal medya kullanımını daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın göreve geldiği günden bu yana yoğun sosyal medya kullanımı, geleceğe

ilişkin yeni bir süreç anlamında güçlü ve öncül bir işaret olarak kendini göstermektedir. Son ABD seçimleri, hala bir soruşturma konusu olsa da, hem Rusya'nın internet üzerinde etkide bulunduğu iddiaları hem de özellikle halkın haberlere çoğunlukla sosyal medya üzerinden ulaştığına ilişkin araştırma sonuçlarıyla aradan geçen zamana rağmen tartışılmaya devam etmektedir. New York Üniversitesi'nde görevli akademisyen Selçuk Şirin'in 20 Kasım 2016'da Hürriyet Gazetesi'nde kaleme aldığı "Hakikat sonrası toplumda haberler ve gerçekler" başlıklı yazısına bakmak yeterli olacaktır. Şirin, seçmenlerin yalan habere gerçek bilgiye ulaşmaktan daha fazla önem verdiğine dikkati çekmekte ve yalanın gerçekten daha hızlı dolaşmasının temel nedenlerinden birinin Facebook gibi sosyal medya platformlarının tarafsız bir aracı olmaktan çıkıp, sonuçları belirleyen önemli bir oyuncu olmaya başlamış olmasını işaret etmektedir. ABD'de seçmenlerin neredeyse yarısı artık haberleri Facebook'tan almaktadır. Peki Facebook haberleri kullanıcılarının önüne nasıl sunulmaktadır? Zeynep Tüfekci'nin New York Times'teki köşesinde ortaya koyduğu gibi Facebook, yalan haberle doğru haber arasında bir ayırım yapmadığı gibi yalan haberin dolaşımını hızlandıran bir algoritmayı tercih etmiş durumdadır. Neden yalan haber daha fazla yayılıyor? diye merak etmemek gerekmektedir. Yalanların gerçekten daha etkili olduğu hakikat ve sonrası toplumlar da politika yapma bilimi de hızla değişim göstermektedir. BuzzFeed'in ortaya çıkarttığı bir gerçek, insanın gelecekteki seçimlere olan itimadını sarsacak niteliktedir. Makedonya'nın Veles Kasabası 40 bin kişilik sessiz bir yerleşim yeridir. Ama son ABD seçimlerinde bu kasabada yaşayan gençlerin kurduğu sahte politik haber yayma siteleri seçim sürecinde ciddi bir rol oynamıştır. Yüzlerce politik site kuran bu gençlerin derdi Trump ya da Clinton değil, sitelerin trafiğini artırıp Google'dan reklam geliri kazanmaktır. Bu sitelerden birini kuran bir Makedon genç durumu gayet net özetlemiştir: Evet haber kötü, yanlış ve aldatıcı ama eğer kullanıcıdan tık alıp, onların ilgisini çekiyorsa sorun yoktur. Hakikat ve sonrası toplum için ürkütücüdür. Her yeni devirde olduğu gibi bu devirde de ilk başta biraz sendeletilecektir ama gerçeklerin bir gün ortaya çıkma gibi kötü bir huyu da vardır. Nitekim daha şimdiden Facebook algoritmasının gözden geçirilmesi kararı alınmıştır. Artık her bireyin eğilimlerini ve kişilik özelliklerini sosyal medya üzerinden tespit etme imkanına sahip siyasi partiler, propaganda yöntemlerinde de bireye doğrudan ulaşarak kişiye özelleştirilmiş bir yöntem uygulamaktadır. Bu da siyasi propaganda sisteminde yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir [...] (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Türkiye'deki siyasi partiler teknolojinin olanaklarını kullanma konusunda Avrupa Birliği ve ABD'deki siyasi partilere göre çok geride kaldığı gözlenmektedir. Bunun başlıca nedenleri teknolojiyi kullananlarla doğru orantılıdır (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Siyasi partilerin tanıtım yöntemleri, seçmen profilindeki değişime ayak uydurmaya gayret gösterir niteliktedir. Genç seçmenin ağırlığının artması partileri, gençlerin beklentilerini dikkate alan ve gençlere "İsteklerinizi, taleplerinizi biliyoruz ve çözüm sunuyoruz" mesajı veren içerikte siyasal mesaj vermeye itmektedir. Ayrıca, gündemdeki toplumsal sorunlara sosyal medya üzerinden gelen tepkiler de bir nevi anket sonucu gibi etki yapabilmektedir. Siyasi partiler, gündemdeki toplumsal konulara ilişkin tepkileri ve bu tepkileri

veren kişi ve kesimlerin toplumdaki karşılığına bakarak, siyasal tutum ve politikalarına yön verebilmektedir. Kampanyayı şekillendirirken vatandaşların hangi soruna hangi perspektifle baktığını tespit etmek açısından da partiler, sosyal medyayı bir laboratuvar olarak değerlendirmektedir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Dünyadaki gelişmeleri çok yakından takip etmemekle birlikte, sadece ABD’de yapılan seçimleri yöntem olarak kısmen takip edebilmektedir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesiyle ilgili yapılan son seçimde, gerek partiler gerekse adayların propaganda çalışmaları, ABD ile büyük benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Dünyada her yıl yüzlerce hatta belki binlerce defa seçim gerçekleşmektedir. Hepsini takip edebilmek imkansızdır. Fakat ABD Başkanı Donald Jr. Trump’un, “Make America Great Again” (Amerika’yı Tekrar Mükemmel Yap) kampanyası ilgi çekicidir. Aslında bunu ilk kez Ronald Reagan, 1980 seçimlerinde, “Let’s Make America Great Again” sloganıyla yapmıştır, Trump bu propagandan esinlenmiştir. Basit ama etkili bir slogan halkın frekansı doğru yakalanırsa, çok az şans verildiği halde başarıya ulaşılabileceğini Trump örneği ile gözlemlemektedir (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçlarının kararları etkilemesi, yönlendirmesi gibi özellikleriyle toplum görüşünün ve fikirlerinin netlik kazanmasında önemi çok açıktır. Kitle iletişim, siyasette denetim görevini üstlenmesi ve açık olması, herkesin gözü önünde paylaşılması özellikleriyle de şeffaflığa ciddi katkıda bulunmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar tarafından, ikna yönteminin en güzel şekliyle kullanıldığı bir araç olmasından dolayı kitle iletişim araçları çokça tercih edilmektedir. İletişimin; kamusal bilgiyi, siyasal konuları, inançları ve eylemi etkileyecek bir biçimde kullanılması kitle iletişim araçlarının önemini daha da artırmaktadır.

Küreselleşmenin çok yönlü boyutları düşünüldüğünde ve etki alanı olarak siyasetin üzerinde durulan her çalışmada kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz yönleri bir arada ele alınmalıdır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının hemen hemen her alanda etki sahibi olduğu gerçeğinden yola çıkarak toplumsal ve ekonomik tercihlerle sınırlı kalmayıp siyasal tercihlere de doğrudan etki ettiğini ve bir şekilde yönlendirdiğini söylemek yerinde olacaktır. Buna bağlı olarak siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin bu güçlü etkiyi kontrol edebilme ve bu etkiye uygun içerikler üretebilme adına uzmanlara ihtiyaç duyduğu gerçeği de kitle iletişim araçlarının doğru ve en etkin şekilde kullanabilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu süreçte iletişimsel anlamda siyasal reklamın uzmanlaşması durumu ortaya çıkmış ve hızla önem kazanmıştır.

Bu çalışmada ortaya koyulduğu şekliyle siyasal reklam ve reklamcılık kökeni eski dönemlere dayanarak bu alanda yapılan çalışmalar sıklıkla değişen kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı üzerinde durmuştur. Reklam doğası gereği çağı yakalamalı ve etkili olmalıdır. Bunun sonucu olarak da yaratıcılık gerektirmektedir. Bu çalışma medya profesyonelleri ile

yapılmış durum saptaması olarak ele alındığında genel durumu saptamak için yeterli ama özeldeki örnekleri ortaya koyması açısından sınırlıdır. Bu bağlamda ilerleyen çalışmalarda siyasal reklamcılık alanlarında çalışan kişiler ve kurumlarla birebir yapılacak olan betimsel analizler ve partilerin siyasal reklama bakış açılarını ortaya koyan çalışmalar literatüre katkı koyacak niteliktedir. Siyasal reklamın medyanın çağları ile genellikle ele alındığı düşünüldüğünde ilerleyen çalışmalarda ülkelerin hangi medya çağında oldukları ve siyasal reklamın çağlara göre gösterdiği değişimlerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9,143-161.
- Barker, D. & Knight, K. (2000). Political Talk Radio and Public Opinion, *Public Opinion Quarterly*, 64,149-170.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1995). Kitle iletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili, *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*, 8, 151-195.
- Çevik, S. (1999). Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri, *İletişim*, 3,113-130.
- Çiftçi, D. (2018). Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 133-142.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın, 91-96.
- Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, Siyaset, İktidar, Medya (İsim), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Der. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 43-55.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri, *Konya: Selçuk İletişim*, 1(4), 57-76.
- _____(2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Klapper, J. (1995). *The Effects Of Mass Communication, Approaches to Media: A Reader*, Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (Eds.), London: Arnold Publication, 135-143.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri, *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 57-79.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paterson, C. (1994). Who owns TV images from Africa?, *African Issues*, 22(1), 15-18.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri)*, İstanbul: Eti Kitapları.
- Taş, O. & Şahım, T. Z.(1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thomas E.P. (1980). *The Mass Media Election*, New York: Praeger Publications, 107.
- Tokgöz, O. (1977). *Siyasal Haberleşme ve TRT'nin Rolü*, AÜ BYYO Yıllık 1974/1976, 74-95.

- _____(1989-1990). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O.Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, 255-273.
- _____(1999). Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme, *İletişim*, 3, 61-90.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Qualter, T. H. (1962). Politics and broadcasting: Case studies of political interference in national broadcasting systems, *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de economiques et science politique*, 28(2), 225-234.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- _____(2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Yılmaz, A. (1996). Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu, *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, 9, 185-204.